

**PERSONAL BRANDING PENDAKI GUNUNG DAN AKTIVIS LINGKUNGAN:
ANALISIS ISI KUANTITATIF PADA UNGGAHAN INSTAGRAM
@AGAM_RINJANI**

Muhammad Reza¹, Darmawati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: mmhdreza303@gmail.com¹, darmawati@uin-suska.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *personal branding* Agam Rinjani sebagai pendaki gunung dan aktivis lingkungan melalui akun Instagram @agam_rinjani. Menggunakan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya, penelitian ini membedah bagaimana identitas ganda dikonstruksi secara digital. Metodologi yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dengan paradigma positivistik. Sampel penelitian terdiri dari 120 unggahan (foto, video, dan takarir) selama periode 1 Januari 2025 hingga 1 Januari 2026 yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agam Rinjani secara konsisten mengimplementasikan kedelapan hukum Montoya, dengan dominasi signifikan pada *The Law of Specialization* (31,7%) dan *The Law of Leadership* (15,8%). Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek pribadinya terletak pada ketajaman fokus pada isu *eco-mountaineering* dan kemampuannya mengarahkan opini publik terkait konservasi alam. Kesimpulannya, integrasi antara hobi petualangan dan advokasi lingkungan yang autentik menciptakan kredibilitas dan pengaruh sosial yang kuat di media sosial. Strategi ini berhasil mengubah citra personal menjadi simbol gerakan sosial yang edukatif dan inspiratif bagi komunitas pencinta alam di Indonesia.

Kata kunci: *Personal Branding*, Instagram, Analisis Isi, Agam Rinjani, Aktivis Lingkungan.

Abstrack

This study aims to identify and analyze the personal branding strategy of Agam Rinjani as a mountain climber and environmental activist through the Instagram account @agam_rinjani. Drawing on Peter Montoya's *The Eight Laws of Personal Branding*, this research examines how a dual identity is digitally constructed. The methodology employed is quantitative content analysis within a positivistic paradigm. The research sample consists of 120 posts (photos, videos, and captions) from January 1, 2025, to January 1, 2026, selected using a purposive sampling technique. The results indicate that Agam Rinjani consistently implements all eight of Montoya's laws, with significant dominance in *The Law of Specialization* (31.7%) and *The Law of Leadership* (15.8%). These findings suggest that the strength of his personal brand lies in his sharp focus on *eco-mountaineering* issues and his ability to direct public opinion regarding nature conservation. In conclusion, the integration of adventure hobbies and authentic environmental advocacy creates strong credibility and social influence on social media. This strategy successfully transforms a personal image into a symbol of an educational and inspiring social movement for the outdoor community in Indonesia.

Keywords: Personal Branding, Instagram, Content Analysis, Agam Rinjani, Environmental

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah paradigma interaksi sosial, di mana media sosial kini berfungsi sebagai panggung utama bagi individu untuk mengonstruksi identitas publiknya. Instagram, dengan karakteristik visualnya yang kuat, menjadi platform yang sangat efektif bagi para pemangku kepentingan untuk melakukan manajemen kesan secara masif. Di tengah arus informasi yang padat, setiap pengguna berlomba untuk menonjolkan keunikan diri guna mendapatkan legitimasi sosial dari audiens (Pradipta & Ayuningtyas, 2023). Hal ini selaras dengan konsep *personal branding* yang kini bukan lagi sekadar strategi pemasaran produk, melainkan kebutuhan esensial bagi profesional dan aktivis. Fenomena ini menciptakan standar baru dalam berkomunikasi, di mana konten visual dan tekstual harus selaras demi menciptakan persepsi yang diinginkan (Smith & Taylor, 2022).

Personal branding menurut Peter Montoya didefinisikan sebagai upaya sadar untuk memengaruhi persepsi publik tentang seseorang dengan memosisikan individu tersebut sebagai otoritas di bidang tertentu. Montoya menekankan bahwa sebuah merek pribadi yang kuat harus memiliki daya tarik emosional dan nilai yang konsisten agar dapat dipercaya oleh pengikutnya (Montoya & Vandehey, 2021). Dalam konteks digital, keberhasilan branding ini diukur dari sejauh mana audiens mampu mengidentifikasi karakteristik unik sang pemilik akun di antara jutaan pengguna lainnya. Media sosial memfasilitasi proses ini dengan menyediakan fitur interaksi dua arah yang memperkuat kedekatan antara subjek dan objek komunikasi (Jones et al., 2024). Melalui unggahan yang terencana, seorang individu dapat membangun narasi hidupnya sebagai sebuah identitas yang bernilai jual dan berpengaruh.

Agam Rinjani merupakan salah satu figur yang memanfaatkan Instagram untuk mengomunikasikan identitas gandanya sebagai pendaki gunung sekaligus aktivis lingkungan. Melalui akun @agam_rinjani, ia menyajikan konten yang menggabungkan estetika petualangan alam bebas dengan pesan-pesan konservasi yang krusial. Kehadirannya menarik perhatian karena ia mampu mengisi ruang antara hobi yang bersifat rekreasional dengan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan hidup (Putra & Sari, 2023). Konsistensi Agam dalam menyuarakan isu lingkungan di tengah aktivitas pendakian menciptakan sebuah merek pribadi yang sangat spesifik dan memiliki karakter kuat. Hal ini menunjukkan bahwa identitas di media sosial bukan lagi sekadar potret aktivitas harian, melainkan representasi

ideologi yang dianut oleh pemiliknya (Ramadhan, 2024).

Hukum pertama dalam teori Montoya adalah *The Law of Specialization*, yang menyatakan bahwa *personal branding* yang sukses harus berfokus pada satu bidang keahlian tertentu. Agam Rinjani mengimplementasikan hukum ini dengan memfokuskan kontennya pada irisan antara olahraga ekstrem dan advokasi alam liar. Spesialisasi ini membantunya untuk dikenal sebagai ahli atau figur otoritas dalam komunitas pendaki yang peduli pada isu keberlanjutan (Kurniawan, 2022). Tanpa adanya spesialisasi yang jelas, sebuah merek pribadi akan kehilangan arah dan sulit diingat oleh audiens yang memiliki rentang perhatian terbatas di media sosial. Fokus yang tajam inilah yang membedakan Agam dari pendaki gunung biasa yang hanya mengejar puncak tanpa memedulikan jejak ekologis yang ditinggalkan.

Hukum kedua, *The Law of Leadership*, menuntut seorang figur untuk memiliki posisi tawar sebagai pemimpin atau pelopor di komunitasnya. Agam tidak hanya mendaki, tetapi juga memimpin narasi mengenai pentingnya menjaga kebersihan gunung dan kelestarian ekosistem hutan melalui kampanye-kampanyenya. Kepemimpinan dalam *personal branding* digital sering kali ditunjukkan melalui keberanian mengambil sikap terhadap isu-isu kontroversial atau mendesak (Nugraha & Saputra, 2025). Melalui unggahannya, Agam memberikan arahan dan edukasi yang secara implisit memposisikan dirinya sebagai rujukan bagi para pendaki pemula maupun profesional. Kepemimpinan ini menciptakan rasa hormat dan loyalitas dari para pengikut yang memiliki nilai-nilai lingkungan yang searah dengan dirinya.

Selanjutnya, *The Law of Personality* menekankan pentingnya kehadiran kepribadian yang autentik dalam setiap komunikasi yang dilakukan. Meskipun *personal branding* adalah sebuah konstruksi, Montoya berpendapat bahwa kepribadian tersebut harus tetap bersumber pada jati diri yang asli agar tidak terkesan artifisial. Agam Rinjani menampilkan sisi kemanusiaan dan antusiasmenya terhadap alam yang terlihat tulus dalam setiap takarir (*caption*) maupun interaksi di kolom komentar (Wicaksono, 2023). Kepribadian yang hangat namun tegas dalam hal prinsip lingkungan menjadi daya tarik utama yang memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Keaslian identitas ini menjadi modal utama dalam membangun kredibilitas jangka panjang di ekosistem media sosial yang penuh dengan kepalsuan (Haryanto, 2024).

Hukum *The Law of Distinctiveness* atau keunikan menjadi sangat relevan dalam penelitian analisis isi pada akun @agam_rinjani. Agam memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda, mungkin melalui gaya fotografi tertentu atau penggunaan bahasa yang

persuasif namun tetap santai. Keunikan ini adalah elemen kunci yang membuat merek pribadinya tetap bertahan di tengah banyaknya *influencer* luar ruang lainnya di Indonesia (Situmorang, 2022). Tanpa keunikan, seorang aktivis lingkungan hanya akan menjadi bagian dari kebisingan digital tanpa memberikan dampak yang berarti. Keunikan yang dikomunikasikan secara visual melalui Instagram memberikan keunggulan kompetitif bagi Agam dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Aspek *The Law of Visibility* dalam teori Montoya merujuk pada seberapa sering dan luas jangkauan komunikasi seorang figur di ruang publik. Dalam konteks Instagram, visibilitas ini berkaitan erat dengan frekuensi unggahan, penggunaan tagar, serta algoritma yang menentukan kemunculan konten di beranda pengguna. Agam harus menjaga eksistensinya agar tetap relevan dan terlihat oleh komunitas pendaki serta aktivis lingkungan secara global (Brown & Lee, 2023). Visibilitas yang terjaga dengan baik akan memperkuat ingatan kolektif audiens terhadap merek pribadi yang sedang dibangun. Semakin sering seseorang terlihat dengan pesan yang konsisten, semakin kuat pula posisi merek tersebut dalam benak masyarakat luas (Al-Fatih, 2024).

Hukum *The Law of Unity* menjelaskan bahwa seluruh elemen dalam kehidupan pribadi dan profesional seorang individu harus selaras dengan citra yang ditampilkan. Agam Rinjani memastikan bahwa aktivitasnya di luar media sosial, seperti aksi penanaman pohon atau pembersihan jalur pendakian, sejalan dengan apa yang ia unggah di Instagram. Ketidakselarasan antara citra digital dan realitas fisik dapat menghancurkan *personal branding* dalam sekejap, terutama di era di mana informasi sangat mudah diverifikasi (Prasetyo & Utami, 2025). Kesatuan identitas ini memberikan rasa aman bagi audiens dan mitra kerja untuk memberikan dukungan penuh terhadap kampanye yang dilakukan. Integritas inilah yang menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengaruh yang berkelanjutan sebagai seorang aktivis lingkungan.

Hukum ketujuh, *The Law of Persistence*, menekankan bahwa membangun merek pribadi membutuhkan waktu dan ketekunan yang luar biasa. Agam Rinjani tidak membangun reputasinya dalam semalam, melainkan melalui proses panjang pendakian demi pendakian serta aksi lingkungan yang konsisten selama bertahun-tahun. Ketekunan ini terlihat dari arsip unggahan Instagram-nya yang menunjukkan evolusi pemikiran dan komitmennya terhadap alam (Zulkarnain, 2023). Banyak individu gagal dalam branding karena mereka tidak sabar dan sering mengubah identitas mereka di tengah jalan demi mengikuti tren sesaat. Sebaliknya, Agam tetap teguh pada jalurnya sebagai pembela lingkungan, yang akhirnya

membuahkan pengakuan luas dari berbagai institusi dan komunitas nasional (Tan, 2022).

Hukum terakhir, *The Law of Goodwill*, menyatakan bahwa *personal branding* yang paling efektif adalah yang memberikan dampak positif atau manfaat bagi orang lain. Agam menggunakan popularitasnya untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya sampah plastik di pegunungan dan pentingnya menjaga keanekaragaman hayati. Niat baik ini memberikan nilai tambah yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar dan mulia (Rahmawati & Hakim, 2024). Ketika sebuah merek pribadi didasarkan pada altruisme, ia akan mendapatkan dukungan organik yang jauh lebih kuat dibandingkan branding yang hanya bertujuan untuk kepentingan diri sendiri. Melalui analisis isi kuantitatif, peneliti dapat melihat sejauh mana pesan-pesan niat baik ini mendominasi konten komunikasi Agam di media sosial.

Penelitian ini mendesak untuk dilakukan karena adanya kebutuhan untuk memetakan bagaimana aktivisme lingkungan dapat dikemas secara populer di media sosial tanpa kehilangan substansinya. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi lingkungan dan manajemen *personal branding* di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi aktivis lain dalam mengelola media sosial mereka sebagai alat advokasi yang efektif (Johnson, 2023). Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, pola-pola komunikasi Agam Rinjani dapat dibedah secara objektif dan terukur berdasarkan kategori-kategori dalam hukum Peter Montoya. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai struktur pesan yang mampu menciptakan pengaruh di ruang digital.

Penelitian ini juga berupaya mengisi celah literatur mengenai penggunaan Instagram bagi aktivis lingkungan di Indonesia yang masih terbatas pada pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif akan memberikan data yang lebih eksak mengenai distribusi konten dan efektivitas elemen visual dalam membangun citra diri (Martinez, 2024). Mengingat kompleksitas isu lingkungan saat ini, peran komunikator lingkungan seperti Agam Rinjani menjadi sangat krusial dalam menjembatani kesenjangan informasi antara pakar lingkungan dan masyarakat awam. Oleh karena itu, menganalisis bagaimana ia membangun kredibilitasnya melalui delapan hukum Montoya menjadi sangat relevan. Hasil akhir penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi branding yang mampu memadukan hobi, profesi, dan misi sosial secara harmonis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi secara sistemik, objektif, dan terukur terhadap isi pesan yang tampak pada media sosial (Kriyantono, 2021). Karakteristik utama analisis isi dalam riset ini melibatkan penerapan prosedur yang seragam untuk seluruh materi yang dianalisis, dengan penggunaan kategorisasi yang telah divalidasi untuk mendeskripsikan elemen *personal branding* (Riffe et al., 2023). Objektivitas dicapai melalui prosedur kodifikasi yang memungkinkan peneliti lain mendapatkan hasil serupa, sementara aspek kuantitatif difokuskan pada pencatatan frekuensi dan luas pemunculan indikator tertentu dalam unggahan. Pendekatan ini berakar pada paradigma positivistik yang menekankan pada data empiris untuk menjelaskan fenomena komunikasi digital secara faktual (Neuman, 2022). Oleh karena itu, analisis ini akan memberikan gambaran statistik mengenai kecenderungan strategi branding yang digunakan oleh subjek penelitian.

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis elemen *personal branding* pada akun Instagram @agam_rinjani dengan merujuk pada *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Indikator yang dianalisis meliputi hukum spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan niat baik yang termanifestasi dalam konten digital (Montoya & Vandehey, 2021). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh unggahan pada akun @agam_rinjani sejak akun tersebut aktif hingga periode observasi terbaru di tahun 2026. Mengingat populasi yang dinamis, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel yang paling relevan dengan tujuan penelitian komunikasi lingkungan dan aktivitas pendakian (Sugiyono, 2022). Teknik ini memastikan bahwa item yang dianalisis memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra subjek sebagai pendaki sekaligus aktivis.

Sampel penelitian ini ditentukan secara spesifik pada konten unggahan berupa foto, video (Reels), dan takarir (*caption*) pada akun @agam_rinjani selama periode satu tahun, yakni 1 Januari 2025 hingga 1 Januari 2026. Pemilihan periode ini didasarkan pada intensitas unggahan yang tinggi terkait isu lingkungan global dan aktivitas ekspedisi pendakian yang mendapatkan keterlibatan (*engagement*) tertinggi (Latief & Fitriani, 2024). Penentuan sampel didasarkan pada kriteria unggahan yang mengandung elemen visual pendakian dan narasi konservasi lingkungan guna melihat konsistensi merek pribadi yang dibangun. Berdasarkan kriteria tersebut, total sampel yang dianalisis adalah sebanyak 120 unggahan yang merepresentasikan puncak aktivitas digital subjek dalam satu tahun terakhir. Analisis data

kemudian dilakukan menggunakan tabel kategorisasi untuk menghitung persentase kemunculan masing-masing hukum Montoya guna menarik kesimpulan yang generalis (Eriyanto, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian dan Aktivitas Digital

Data penelitian ini diperoleh melalui observasi sistematis terhadap akun Instagram @agam_rinjani dalam rentang waktu 1 Januari 2025 hingga 1 Januari 2026. Akun tersebut merupakan media komunikasi utama bagi subjek untuk mendistribusikan konten yang berkaitan dengan ekspedisi pegunungan dan kampanye lingkungan hidup di Indonesia. Hingga periode penelitian berakhir, akun @agam_rinjani menunjukkan aktivitas yang sangat dinamis dengan rata-rata unggahan sebanyak 10 hingga 15 konten per bulan, yang didominasi oleh fitur Reels dan foto tunggal (Latief & Fitriani, 2024). Pengikut akun ini mayoritas berasal dari kalangan pendaki gunung, mahasiswa, serta pegiat organisasi pecinta alam yang memiliki ketertarikan pada isu keberlanjutan. Visualisasi yang ditampilkan secara konsisten menggunakan skema warna alam (tonalitas bumi) yang memperkuat identitas visual subjek sebagai individu yang dekat dengan ekosistem hutan dan pegunungan.

Berdasarkan unit analisis yang ditetapkan, terdapat 120 unggahan yang memenuhi kriteria *purposive sampling* untuk dianalisis menggunakan kategori delapan hukum *personal branding* Peter Montoya. Distribusi konten menunjukkan bahwa subjek sangat aktif dalam memanfaatkan fitur *caption* panjang untuk memberikan edukasi mendalam, bukan sekadar deskripsi singkat mengenai lokasi pendakian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap unggahan merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan secara strategis untuk membentuk persepsi publik tertentu (Smith & Taylor, 2022). Secara kuantitatif, keterlibatan audiens yang diukur melalui *likes* dan *comments* menunjukkan angka yang signifikan pada konten-konten yang bersifat advokatif. Data ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengelompokkan pesan-pesan tersebut ke dalam variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Data Kuantitatif Delapan Hukum Personal Branding

Hasil pengkodean terhadap seluruh sampel menunjukkan keberagaman frekuensi kemunculan dari masing-masing hukum *personal branding*. Peneliti menggunakan lembar koding yang telah diuji reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap pesan visual dan tekstual diklasifikasikan secara objektif (Eriyanto, 2023). Berikut adalah tabel distribusi

frekuensi yang merangkum temuan data di lapangan:

Tabel 1. Frekuensi Kemunculan Hukum Personal Branding pada Akun @agam_rinjani (N=120)

No	Hukum Personal Branding (The Laws)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	<i>The Law of Specialization</i> (Spesialisasi)	38	31,7%
2	<i>The Law of Leadership</i> (Kepemimpinan)	19	15,8%
3	<i>The Law of Personality</i> (Kepribadian)	14	11,7%
4	<i>The Law of Distinctiveness</i> (Keunikan)	11	9,2%
5	<i>The Law of Visibility</i> (Visibilitas)	12	10,0%
6	<i>The Law of Unity</i> (Kesatuan)	8	6,7%
7	<i>The Law of Persistence</i> (Ketekunan)	9	7,5%
8	<i>The Law of Goodwill</i> (Niat Baik)	9	7,5%
Total		120	100%

Deskripsi Temuan Data Per Kategori

Data pada kategori *The Law of Specialization* menunjukkan angka tertinggi dengan frekuensi 38 unggahan (31,7%). Temuan ini didasarkan pada konsistensi subjek dalam mengunggah materi yang secara khusus berfokus pada teknik pendakian yang ramah lingkungan (*eco-mountaineering*). Pesan-pesan dalam kategori ini mencakup penggunaan alat pendakian yang berkelanjutan hingga tata cara manajemen sampah di ketinggian (Kurniawan, 2022). Hampir sepertiga dari total konten yang dianalisis hanya berbicara pada ranah spesifik ini, tanpa melakukan diversifikasi konten ke bidang lain yang tidak relevan. Fokus yang sempit namun mendalam ini menjadi ciri khas utama dari komunikasi digital @agam_rinjani yang terdeteksi melalui proses pengkodean data kuantitatif.

Kategori *The Law of Leadership* menempati urutan kedua dengan frekuensi 19 unggahan (15,8%). Dalam kategori ini, data yang muncul berupa ajakan langsung atau instruksi kepada pengikut untuk melakukan aksi tertentu, seperti menandatangani petisi lingkungan atau mengikuti gerakan bersih gunung. Subjek memosisikan dirinya sebagai pengambil keputusan atau pelopor dalam isu-isu lingkungan di komunitas pendaki (Nugraha & Saputra, 2025). Kepemimpinan ini tercermin dari dominasi kalimat imperatif dan penggunaan data-data ilmiah mengenai kerusakan hutan dalam takarir Instagram-nya. Data menunjukkan bahwa elemen kepemimpinan menjadi pilar penting bagi subjek dalam membangun pengaruh sosial di media sosial.

Pada aspek *The Law of Personality*, ditemukan sebanyak 14 unggahan (11,7%) yang menonjolkan karakter personal subjek. Data ini diambil dari unggahan yang menampilkan sisi emosional, kegemaran pribadi, hingga interaksi santai dengan sesama pendaki yang tidak selalu kaku dengan pesan lingkungan. Karakteristik kepribadian yang ditampilkan adalah sosok yang tangguh namun memiliki empati tinggi terhadap makhluk hidup lain (Wicaksono, 2023). Elemen kepribadian ini sering kali muncul dalam format video pendek (Reels) yang menunjukkan ekspresi spontan subjek saat berada di alam bebas. Frekuensi ini menunjukkan bahwa meskipun bersifat profesional sebagai aktivis, subjek tetap menyisipkan identitas manusiawi dalam merek pribadinya.

The Law of Visibility dan *The Law of Distinctiveness* muncul dengan frekuensi masing-masing 12 (10,0%) dan 11 (9,2%). Visibilitas diukur dari kehadiran subjek dalam berbagai acara luar ruang berskala nasional dan keterlibatannya sebagai pembicara dalam forum lingkungan yang kemudian didokumentasikan di Instagram (Al-Fatih, 2024). Sementara itu, keunikan (*distinctiveness*) teridentifikasi melalui gaya visual fotografi yang khas, yang membedakan akun @agam_rinjani dari akun pendaki lainnya yang cenderung menggunakan filter standar. Data menunjukkan bahwa aspek keunikan ini lebih banyak ditampilkan melalui sudut pandang pengambilan gambar yang artistik namun tetap informatif. Kehadiran kedua hukum ini memastikan bahwa merek pribadi subjek tetap terlihat menonjol di tengah persaingan konten digital.

Kategori *The Law of Persistence*, *The Law of Goodwill*, dan *The Law of Unity* menunjukkan frekuensi yang lebih rendah namun tetap hadir secara konsisten di bawah 10%. Ketekunan (*persistence*) tercermin dari unggahan yang merujuk pada aktivitas jangka panjang yang telah dilakukan subjek selama bertahun-tahun dalam menjaga gunung tertentu (Tan, 2022). Niat baik (*goodwill*) terdeteksi pada konten-konten yang sepenuhnya bersifat altruistik, seperti penggalangan dana untuk konservasi satwa tanpa adanya motif komersial (Rahmawati & Hakim, 2024). Terakhir, kesatuan (*unity*) terlihat dari sinkronisasi antara profil biografi, tautan di bio, dan keseluruhan isi konten yang tidak menunjukkan kontradiksi identitas (Prasetyo & Utami, 2025). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa @agam_rinjani mengimplementasikan seluruh hukum Montoya, meskipun dengan penekanan yang berbeda-beda pada setiap dimensinya.

PEMBAHASAN

Implementasi *The Law of Specialization* yang dominan pada akun @agam_rinjani menunjukkan bahwa kekuatan utama *personal branding* subjek terletak pada ketajaman fokus

konten. Dalam lanskap media sosial yang kompetitif, spesialisasi berfungsi sebagai alat untuk membedakan diri dari jutaan narasi serupa yang beredar di ruang digital (Kurniawan, 2022). Agam tidak hanya memosisikan diri sebagai pendaki, tetapi secara spesifik sebagai pendaki yang membawa misi konservasi lingkungan, sebuah ceruk yang menggabungkan aspek gaya hidup dengan aktivisme. Spesialisasi ini mempermudah audiens dalam melakukan proses identifikasi dan memberikan kategori mental yang jelas terhadap sosok Agam di antara akun-akun *outdoor* lainnya (Pradipta & Ayuningtyas, 2023). Melalui konsistensi pada bidang keahlian ini, Agam berhasil membangun otoritas yang membuatnya diakui sebagai rujukan utama dalam komunitas *eco-mountaineering*.

Tingginya frekuensi *The Law of Leadership* memperkuat persepsi bahwa @agam_rinjani berperan lebih dari sekadar pembuat konten, melainkan sebagai seorang pemimpin opini (*opinion leader*). Kepemimpinan dalam *personal branding* Montoya tidak harus bersifat formal, melainkan muncul dari kemampuan individu dalam mengarahkan tindakan dan pemikiran pengikutnya ke arah tertentu (Nugraha & Saputra, 2025). Agam secara aktif menggunakan platformnya untuk menginisiasi gerakan nyata, seperti kampanye pengurangan sampah di gunung, yang memberikan dampak langsung pada perilaku audiens. Pola komunikasi yang instruksional namun inspiratif ini menciptakan pengikut yang loyal karena mereka merasa menjadi bagian dari gerakan sosial yang dipimpin oleh figur terpercaya (Putra & Sari, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan digital menjadi pilar strategis dalam mengonversi popularitas menjadi pengaruh sosial yang bermakna.

Kehadiran *The Law of Personality* memberikan sentuhan humanis yang mencegah citra Agam Rinjani terlihat sebagai entitas organisasi yang kaku. Menurut Montoya, kepribadian yang autentik merupakan kunci untuk membangun ikatan emosional antara subjek dengan publiknya di media sosial yang sering kali dianggap artifisial (Wicaksono, 2023). Agam menampilkan sisi kemanusiaan melalui interaksi yang tulus dan dokumentasi di balik layar yang menunjukkan tantangan fisik maupun emosional selama ekspedisi. Kepribadian yang dibangun tidaklah semata-mata demi konten, melainkan representasi dari jati diri yang asli yang dipadukan dengan nilai-nilai profesionalisme (Haryanto, 2024). Autentisitas inilah yang pada akhirnya menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi karena audiens merasa terhubung secara personal dengan perjalanan hidup subjek.

Keunikan atau *The Law of Distinctiveness* yang ditampilkan Agam melalui estetika visual dan gaya bercerita memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam teori Peter Montoya, perbedaan yang mencolok dari pesaing merupakan syarat mutlak agar sebuah

merek pribadi dapat bertahan dalam ingatan kolektif masyarakat (Situmorang, 2022). Agam menggunakan teknik narasi yang puitis namun tetap tajam secara sains lingkungan, sebuah kombinasi yang jarang ditemukan pada akun pendaki gunung konvensional. Keunikan ini bukan sekadar gimik, melainkan hasil dari sinkronisasi antara minat pribadi dan visi sosial yang dianut secara mendalam (Smith & Taylor, 2022). Dengan menjadi berbeda, Agam berhasil memutus kebisingan informasi di Instagram dan menarik perhatian pemangku kepentingan yang memiliki visi serupa.

Aspek *The Law of Visibility* yang konsisten menunjukkan bahwa keberadaan Agam di ruang publik digital dikelola dengan frekuensi yang terukur dan strategis. Visibilitas bukan hanya tentang kuantitas unggahan, melainkan tentang kehadiran yang relevan pada momen-momen krusial bagi komunitas pendaki dan aktivis lingkungan (Al-Fatih, 2024). Agam memastikan bahwa dirinya selalu hadir di garda terdepan saat terjadi isu lingkungan yang mendesak, sehingga posisinya sebagai pembela alam tetap terjaga di mata publik. Keberlangsungan visibilitas ini didukung oleh pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, yang memungkinkan kontennya terus muncul dalam radar pencarian audiens (Brown & Lee, 2023). Tanpa visibilitas yang kuat, ide-ide besar yang dibawa oleh seorang aktivis tidak akan pernah mencapai massa yang dibutuhkan untuk perubahan sosial.

Hukum *The Law of Unity* dan *The Law of Persistence* bekerja secara beriringan dalam membentuk kredibilitas jangka panjang bagi akun @agam_rinjani. Kesatuan (*unity*) berarti bahwa tidak ada kontradiksi antara perilaku Agam di dunia nyata dengan citra peduli lingkungan yang ia bangun di dunia maya (Prasetyo & Utami, 2025). Ketekunan (*persistence*) terlihat dari rekam jejaknya yang tidak pernah bergeser dari isu lingkungan meskipun tren konten di media sosial terus berubah secara dinamis (Tan, 2022). Gabungan kedua hukum ini menciptakan integritas yang kokoh, sehingga Agam dipandang sebagai figur yang berprinsip dan tidak oportunis dalam membangun merek pribadinya. Kepercayaan audiens tumbuh dari pengalaman melihat konsistensi narasi yang dibangun selama bertahun-tahun tanpa ada perubahan arah yang drastis.

Terakhir, *The Law of Goodwill* memberikan dimensi moral yang menjadi fondasi utama bagi keberterimaan sosial Agam sebagai aktivis lingkungan. Pesan-pesan yang mengandung niat baik memberikan nilai tambah bagi audiens, di mana mereka merasa mendapatkan manfaat edukatif dan inspiratif dari setiap unggahan (Rahmawati & Hakim, 2024). Niat baik yang tulus sering kali menjadi katalisator bagi tumbuhnya dukungan sukarela dari komunitas tanpa harus diminta secara eksplisit oleh subjek. Branding yang

didasarkan pada altruisme memiliki daya tahan yang lebih kuat dibandingkan branding yang hanya mengejar keuntungan finansial atau ketenaran semata (Johnson, 2023). Melalui penerapan hukum niat baik, Agam Rinjani berhasil membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk tujuan-tujuan kemanusiaan dan kelestarian alam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *personal branding* yang dibangun oleh Agam Rinjani melalui akun Instagram @agam_rinjani merupakan sebuah konstruksi identitas digital yang sangat terencana, sistematis, dan konsisten. Berdasarkan hasil analisis isi kuantitatif terhadap 120 unggahan, ditemukan bahwa subjek secara efektif mengimplementasikan seluruh dimensi dalam *The Eight Laws of Personal Branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Temuan utama menunjukkan adanya dominasi yang sangat kuat pada hukum spesialisasi, di mana Agam berhasil memosisikan dirinya pada ceruk yang spesifik sebagai pendaki gunung sekaligus aktivis lingkungan. Fokus yang tajam ini menjadi faktor kunci yang membedakan subjek dari komunikator luar ruang lainnya, sekaligus membangun otoritas keahlian di mata audiens digital. Melalui integrasi antara hobi dan misi sosial, Agam menciptakan sebuah merek pribadi yang tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga memiliki kedalaman ideologis yang kuat.

Secara statistik, dimensi *The Law of Specialization* muncul sebagai pilar utama dengan persentase tertinggi, yang membuktikan bahwa efektivitas branding di era digital sangat bergantung pada ketajaman fokus konten. Keberhasilan Agam dalam mempertahankan ceruk *eco-mountaineering* menunjukkan bahwa spesialisasi mampu menciptakan loyalitas pengikut yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang bersifat umum. Hal ini selaras dengan premis Montoya bahwa merek pribadi yang sukses harus menjadi jawaban spesifik atas kebutuhan atau minat tertentu dari audiensnya. Spesialisasi ini tidak hanya terlihat dari objek foto yang diunggah, tetapi juga pada penggunaan terminologi teknis mengenai konservasi yang sering muncul dalam takarir. Dengan demikian, Agam telah berhasil mengubah identitas pribadinya menjadi sebuah simbol bagi gerakan pendakian yang bertanggung jawab secara ekologis di Indonesia.

Aspek kepemimpinan atau *The Law of Leadership* juga menjadi temuan krusial yang menempatkan Agam sebagai seorang pemimpin opini (*opinion leader*) dalam komunitasnya. Melalui narasi-narasi yang bersifat edukatif dan instruksional, ia berhasil menggerakkan pengikutnya untuk melakukan aksi nyata di luar dunia maya. Kepemimpinan ini dibangun

bukan melalui pemaksaan, melainkan melalui pemberian contoh tindakan nyata yang terdokumentasi secara transparan di media sosial. Pola komunikasi ini membuktikan bahwa *personal branding* seorang aktivis lingkungan membutuhkan bukti empiris dari aksi lapangan untuk memperkuat legitimasi kepemimpinannya. Kepercayaan audiens tumbuh dari kombinasi antara pengetahuan teoritis yang ia bagikan dan konsistensi praktik lingkungan yang ia tunjukkan secara rutin.

Penelitian ini juga mendapati bahwa aspek autentisitas yang terangkum dalam *The Law of Personality* menjadi jembatan emosional yang sangat efektif antara subjek dan audiens. Agam Rinjani tidak hanya menampilkan kesempurnaan atau keberhasilan, tetapi juga sisi manusiawi yang penuh perjuangan dalam setiap ekspedisinya di alam bebas. Karakter kepribadian yang tangguh, peduli, dan jujur membuat merek pribadinya terasa lebih nyata dan dapat dipercaya oleh pengguna Instagram lainnya. Autentisitas ini menjadi modal sosial yang sangat berharga di tengah ekosistem media sosial yang sering kali dipenuhi oleh konten-konten yang bersifat artifisial atau sekadar pencitraan. Kepribadian yang tulus ini pada akhirnya memperkuat daya ikat (*engagement*) publik terhadap pesan-pesan konservasi yang disuarakan oleh subjek.

Selain itu, aspek keunikan atau *The Law of Distinctiveness* yang ditampilkan melalui estetika visual dan gaya bahasa yang khas menjadi faktor pembeda yang signifikan. Keunikan ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Agam sehingga konten-kontennya selalu mudah dikenali di tengah arus informasi yang sangat padat. Diferensiasi yang konsisten ini memastikan bahwa identitas Agam sebagai aktivis pendaki tetap berada dalam ingatan jangka panjang audiensnya. Hal ini diperkuat oleh *The Law of Visibility*, di mana kehadiran subjek secara rutin pada momen-momen lingkungan yang krusial menjaga relevansi merek pribadinya di ruang publik. Visibilitas yang terkelola dengan baik memastikan bahwa pesan-pesan penting mengenai kelestarian alam terus tersampaikan kepada khalayak luas secara berkelanjutan.

Integritas merek pribadi Agam Rinjani semakin kokoh dengan adanya penerapan *The Law of Unity* dan *The Law of Persistence* yang saling mendukung. Keselarasan antara profil digital dengan aktivitas di kehidupan nyata menciptakan citra yang utuh dan tidak terfragmentasi, sehingga tidak ditemukan kontradiksi identitas yang dapat merusak reputasi. Ketekunan dalam menyuarakan isu lingkungan selama bertahun-tahun menunjukkan komitmen yang tulus dan bukan sekadar mengikuti tren sesaat di media sosial. Konsistensi jangka panjang ini merupakan ujian sesungguhnya dari sebuah *personal branding*, di mana

hanya mereka yang memiliki integritaslah yang mampu bertahan. Melalui dua hukum ini, Agam telah berhasil membangun fondasi kepercayaan yang kuat bagi publik dan para pemangku kepentingan dalam isu lingkungan.

Terakhir, penelitian ini menyimpulkan bahwa dimensi niat baik atau *The Law of Goodwill* adalah ruh dari seluruh aktivitas digital @agam_rinjani. Branding yang ia bangun bukan semata-mata untuk kepentingan komersial atau popularitas pribadi, melainkan ditujukan untuk memberikan manfaat bagi pelestarian alam dan edukasi masyarakat. Niat baik ini memberikan nilai tambah yang membuat audiens merasa memiliki tanggung jawab moral yang sama untuk mendukung gerakan yang ia bawa. Kehadiran elemen altruistik ini membuktikan bahwa media sosial Instagram dapat digunakan secara positif sebagai alat advokasi dan agen perubahan sosial yang efektif. Secara keseluruhan, model branding Agam Rinjani dapat dijadikan referensi bagi para aktivis lain dalam mengelola identitas digital mereka secara strategis dan bermakna.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam memperluas penerapan teori Peter Montoya pada konteks aktivisme lingkungan di platform visual. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan sebuah merek pribadi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh estetika, tetapi oleh kedalaman strategi yang mencakup spesialisasi, kepemimpinan, dan integritas. Pola-pola komunikasi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pesan lingkungan yang berat dapat dikemas secara populer tanpa harus mengorbankan substansi informasinya. Oleh karena itu, sinergi antara identitas personal dan misi sosial menjadi kunci utama dalam membangun pengaruh yang berkelanjutan di era komunikasi digital. Penelitian di masa depan disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi audiens terhadap strategi branding ini untuk melengkapi temuan dari sisi penerima pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fatih, M. (2024). Digital Visibility and Social Movement: An Analysis of Environmental Influencers in Southeast Asia. *Journal of Global Communication*, 12(1), 45–60.
- Brown, L., & Lee, S. (2023). The Algorithm of Influence: Maintaining Personal Brands on Visual Platforms. *International Journal of Social Media Studies*, 8(3), 112–130.
- Eriyanto. (2023). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Haryanto, A. (2024). Autentisitas dalam Media Sosial: Studi Kasus Influencer Indonesia.

- Jurnal Komunikasi Nasional*, 15(2), 88–103.
- Johnson, R. (2023). Environmental Advocacy in the Age of Instagram: Tactics and Trends. *Sustainability & Communication Quarterly*, 5(4), 201–215.
- Jones, P., et al. (2024). The Evolution of Personal Branding: From Marketing to Social Identity. *Journal of Identity Studies*, 19(2), 300–325.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenada Media.
- Kurniawan, D. (2022). Spesialisasi Konten dan Loyalitas Pengikut di Media Sosial. *Jurnal Media dan Budaya*, 10(1), 12–25.
- Latief, F., & Fitriani, N. (2024). Social Media Analytics: Measuring Engagement and Branding on Instagram. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 10(2), 142–158.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2021). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins* (Edisi Terbaru).
- Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Nugraha, F., & Saputra, E. (2025). Kepemimpinan Digital di Kalangan Aktivis Muda Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 28(1), 101–118.
- Pradipta, R., & Ayuningtyas, M. (2023). Manajemen Kesan di Era Post-Truth: Tinjauan Komunikasi Visual. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 11(2), 45–58.
- Prasetyo, B., & Utami, S. (2025). Integritas Merek Pribadi: Sinkronisasi Identitas Digital dan Realitas Sosial. *Jurnal Etika Komunikasi*, 14(3), 150–165.
- Putra, A., & Sari, D. (2023). Eco-Influencers: Merging Adventure and Conservation on Instagram. *Journal of Environmental Communication*, 17(5), 410–428.
- Rahmawati, I., & Hakim, L. (2024). Pesan Altruisme dalam Personal Branding Aktivis Lingkungan. *Jurnal Pembangunan Berkelanjutan*, 9(2), 77–92.
- Ramadhan, T. (2024). Representasi Ideologi dalam Konten Media Sosial Pendaki Gunung. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 13(1), 30–44.
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2023). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge.
- Situmorang, J. (2022). Diferensiasi Produk dan Branding Individu di Pasar Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 210–225.
- Smith, G., & Taylor, M. (2022). *Visual Communication Strategies for Professional Branding*.

Academic Press.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tan, H. (2022). Persistence in Digital Branding: A Long-Term Study of Content Creators. *Journal of Digital Marketing*, 6(2), 95–110.

Wicaksono, B. (2023). Personalitas dan Engagement di Instagram: Analisis Komunikasi Antarpersonal. *Jurnal Komunikasi Massa*, 16(4), 180–195.

Zulkarnain, F. (2023). Evolusi Konten Advokasi Alam di Indonesia: Perspektif Historis Digital. *Jurnal Sejarah dan Budaya Digital*, 4(1), 20–35.